



TITLE:

東南アジア向けメディア戦略の日  
韓比較 一変容するタイ国の放送市  
場を事例としてー (Abstract\_要旨)

AUTHOR(S):

李, 美智

---

CITATION:

李, 美智. 東南アジア向けメディア戦略の日韓比較 一変容するタイ国の  
放送市場を事例としてー. 京都大学, 2015, 博士(地域研究)

ISSUE DATE:

2015-03-23

URL:

<https://doi.org/10.14989/doctor.k19098>

RIGHT:

学位規則第9条第2項により要約公開; 許諾条件により本文は2018-07-  
01に公開

( 続紙 1 )

京都大学	博士（地域研究）	氏名	李美智
論文題目	東南アジア向けメディア戦略の日韓比較 —変容するタイ国の放送市場を事例として—		
(論文内容の要旨)			
<p>本論文は、放送メディア向け文化コンテンツの輸出に関して、日本と韓国が、東南アジア市場とりわけタイにおいてどのようなせめぎ合いをしてきたのかを叙述し、後発の韓国が先発の日本を追い越した理由を、送り手の日韓両国と受け手のタイの双方に求めて分析している。</p> <p>本論文が解明を目指すのは次の3点である。第1は、日本のメディア・コンテンツは韓国よりも早い時期にタイに進出し、タイの人々の人気を獲得していたにもかかわらず、近年になると何ゆえに韓国のメディア・コンテンツがタイで人気を博し、日本のそれを追い越すまでに成長したのか。換言すれば、後発の韓国のメディア・コンテンツは、どのようにして先発の日本のそれに追いつき追い越すに至ったのかを解明する。第2に、韓国はなぜタイを含む東南アジア地域をメディア戦略の重要な対象地域としたのか。東南アジアのメディア市場は現在大きく変容しつつあり、その意味で先行き不透明である。また、海外メディアへの需要は高いとされているが、海賊版のような非合法コンテンツの蔓延や権威主義的な政府による海外文化への恣意的な規制など、コンテンツ輸出側にとっては必ずしも魅力的な市場ではない。そのため、日本のメディア戦略における東南アジアの位置づけは韓国ほどに高くないように思われる。日本と比べて、韓国はなぜ東南アジア地域をメディア文化の重要な輸出対象として認識しているのかを明らかにする。3に、日本や韓国のメディア・コンテンツがタイでどのように受け入れられ、そして両者の受け入れられ方にはどのような違いがあるのかを、メディア・コンテンツの受け手であるタイの要因も踏まえて明らかにする。つまり、日本が先行し、韓国が追い越した理由について、送り手である日本や韓国側の論理のみならず、受け手としてのタイ側の論理に着目することで明らかにする。</p> <p>本論文の前半部分では、まず第1章で先行研究を整理して本論文の視角や目的を説明する。2章と3章では送り手となる日韓のメディア・コンテンツ輸出戦略を詳しく論じる。第2章では、日本を取り上げ、その海外戦略を政府レベルと企業レベルに分けて分析をおこなう。日本は主たる市場を日本国内と欧米に求めており、東南アジアを含むアジア地域を重視してこなかったことが明らかにされる。第3章では、韓国を取り上げ、政府と企業の動向に着目して、韓国の放送メディア・コンテンツの海外展開を分析する。東南アジア地域へ輸出せざるを得ない韓国の事情が明らかにされる。</p> <p>後半部分（第4章、第5章、第6章）では、日韓のメディア・コンテンツの受け手としてのタイを詳しく分析する。第4章では、今日のタイの放送メディア状況を総括し、全体像を把握する。第5章では、タイにおける日韓メディア戦略の展開を詳細に検討する。先行した日本を韓国が追い越した逆転状況を叙述し、逆転の理由をタイの放送局の事情から説明する。第6章では、日韓のメディア・コンテンツをタイの放送局や視聴者がどのように受け止めているのかを説明し、韓国のものが受容されやすくなっている理由を解明する。</p> <p>第7章では、東南アジアのベトナムを比較対照事例として取り上げて、タイにおける日韓メディア・コンテンツの特色を浮き彫りにする。</p> <p>第8章では、全体のまとめを行う。韓国が日本を追い越した主因は、官民を挙げて積極的な売り込み戦術を採用したこと、それが受け手のタイにおけるメディア・コンテンツの需要が高まる時期と一致していたことにありと結んでいる。</p>			



(論文審査の結果の要旨)

本論文は、放送メディア向け文化コンテンツの東南アジアへの輸出における日本と韓国の比較検討を通して、両国の戦略の違いを明らかにするとともに、両国のメディア・コンテンツへの需要が高いタイを具体的な事例とすることで、なにゆえ後発の韓国のメディア・コンテンツが東南アジア市場を席卷しているのかを明らかにすることを主たる目的としている。日韓両国がせめぎ合う場となったタイの社会・文化や政治・経済の状況を生き生きと描き出しており、東南アジアを日韓という域外の観点も交えて考察した地域研究の成果として優れたものとなっている。

本論文は次の3点において東南アジア地域研究ならびに東アジア地域研究への優れた学術貢献として評価しうる。第1に、放送メディア向けの文化コンテンツ輸出に関する先行研究はほとんどが送り手か受け手のいずれか一方だけに焦点を絞ってきた。複数の輸出国を取り上げたものは少なく、輸入国にまで射程を広げたものはさらに少ない。本研究は日本と韓国という複数の輸出国、タイという輸入国を取り上げている点で高く評価しうる。研究対象地域をこのように水平的に拡大すると、個別の対象地域については理解が浅くなりがちである。しかしながら、本研究は、画期的なことに、3カ国でのフィールド・ワークに基づいて、各国の社会、文化、歴史、経済、政治などを深く理解した上で、奥行き深い分析を行っている。これを可能にしたのは、母国語の韓国語に加えて、日本語、タイ語、英語に習熟するという類稀な著者の語学力である。

第2に、韓国が東南アジアへの文化コンテンツの輸出で日本を追い越している理由として、韓国が東南アジアを生産拠点としての工場立地場所にとどまらず、輸出市場でもあるといち早く認識し、政府と企業が積極的に市場開拓を図ってきたことを明らかにしている。韓国は受け手市場の状況に柔軟に対応してきたところに強みがあった。それに対して、日本は、メディア業界が国内市場の大きさにあぐらをかき、政府が文化帝国主義批判を恐れてアジア市場への売り込みを久しく怠ってきたと指摘している。言い換えるならば、日本が東南アジアへの文化コンテンツの輸出で先行していたのは政府や企業の売り込み努力のたまものではなかったものであり、韓国がひとたび官民挙げて積極的に売り込みを始めると、短期間のうちに韓国製品が日本製品を席卷したということになる。

第3に、官民一体となってドラマを売り込み、ソフトパワーで東南アジアを席卷するという他国に例をみない韓国の戦略が、数値をもって具体的に例証されている点が高く評価される。東南アジアを一括りにするのではなく、タイのほかにもう1つベトナムを取り上げて、両国の政治・経済・文化の特性を踏まえて分析している。たとえば、タイは上座仏教の国であり、日本の文化コンテンツを先行して受容したのに対して、ベトナムは儒教文化圏に位置し、韓国の文化コンテンツが早い時期から浸透したという好対照な関係にある。受け手側はそれぞれの国内事情に応じて放送メディア向けコンテンツを積極的に受容しようとしており、それらが韓国の戦略とうまく合致したため、戦略の成功がもたらされた側面をもつことを解明したのも大きな貢献と言える。

よって、本論文は博士(地域研究)の学位論文として価値あるものと認める。また、平成27年1月22日、論文内容とそれに関連した事項について試問を行った結果、合格と認めた。

なお、本論文は、京都大学学位規程第14条第2項に該当するものと判断し、公表に際しては、当該論文の全文に代えてその内容を要約したものとすることを認める。

